

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Figur dan tanda (simbol) merupakan dua hal yang memiliki keterkaitan yang tinggi, dalam artian dimana terdapat sosok figur maka dapat dipastikan disitu terdapat pula tanda. Sebagai contoh tanda yang sering diperlihatkan oleh figur adalah pencitraan. Tidak hanya itu saja tanda yang dikenakan oleh figur seperti pakaian dan gaya kepemimpinannya pun memiliki arti sendiri. Tanda atau simbol itu sendiri merupakan salah satu unsur dari komunikasi non verbal, dimana komunikasi nonverbal itu sendiri yaitu melakukan proses komunikasi menggunakan bahasa gerak tubuh dan raut wajah untuk memberikan penekanan pada proses komunikasi agar inti pesan dapat lebih tersampaikan kepada komunikan. Hal tersebut pula yang coba dilakukan Gubernur Jakarta pada periode tahun 2012 dan sekarang menjadi seorang Presiden yang baru yaitu Jokowi, dia banyak menggunakan bahasa non verbal sebagai gaya kepemimpinannya. Dengan melakukan komunikasi non verbal maka maksud dari pesan dan tujuan yang dia ungkapkan dapat lebih tersampaikan kepada masyarakat.

Jokowi adalah contoh sosok seorang pemimpin yang mengedepankan pencitraannya, walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa Jokowi juga merupakan pemimpin yang terkenal dengan kesederhanaan dan prestasinya di Surakarta

sebagai Wali Kota yang pro dengan rakyat. Hal tersebut pun berlanjut hingga dia terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012 sampai sekarang menjadi Presiden RI, Jokowi mendapat kepercayaan dari rakyat untuk memimpin Jakarta dan berlanjut memimpin Indonesia karena visi dan misi yang diusung kebanyakan pro dengan rakyat, dan pilihan tersebut tidaklah terlepas dari sosok Jokowi yang bagus dan positif.

Penelitian ini akan membahas awal kemunculan Jokowi yang mulai populer dikalangan masyarakat, yaitu pada saat Jokowi terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2012. Jokowi menjadi pembicaraan pokok masyarakat ketika itu.

Melalui hal tersebut, media massa mulai gencar memberitakan tentang Jokowi. Media massa sendiri merupakan salah satu sarana berkomunikasi yang sangat efektif menjangkau masyarakat. Dapat dikatakan bahwa setiap manusia membutuhkan media massa untuk mendapatkan informasi mengenai perihial yang terjadi di sekitar mereka, dan dengan media massa pula kebutuhan manusia terhadap informasi tersebut menjadi mudah didapatkan. Salah satu jenis media massa adalah media massa elektronik. Media massa elektronik yang sangat efektif dalam penyanpaian pesan terhadap masyarakat dan digemari juga oleh masyarakat adalah televisi. Televisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang disajikan secara *audio* dan *visual*. Yang menyediakan dan menawarkan berbagai informasi yang selalu *up to date*, dan mempublikasikannya kepada masyarakat umum. Dalam bukunya Jurnalistik Televisi oleh Baksin (2006: 16) mendefinisikan bahwa: “Televisi merupakan

hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk *audiovisual* gerak. Isi pesan *audiovisual* gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan perilaku individu.”

Perkembangan televisi sebagai salah satu media massa modern sangat diminati oleh masyarakat. Karena *content* televisi yang sangat menarik maka pesan yang disampaikan televisi dapat dengan mudah dicerna oleh masyarakat. Selain itu televisi juga memiliki sifat serempak, serempak dalam hal ini berarti bahwa dalam waktu yang relatif sama, khalayak di manapun berada dapat menerima informasi dari media televisi. Sehingga untuk melakukan penyampaian pesan dapat diterima dengan cepat oleh khalayak luas. (Darwanto, 2007:42)

Salah satu stasiun televisi yang gencar memberitakan tentang kepemimpinan Jokowi adalah MetroTV. Pada dasarnya MetroTV merupakan stasiun televisi yang mengedepankan unsur berita, sehingga *content* dari stasiun televisi ini kebanyakan adalah informasi dan berita. MetroTV menawarkan berita lokal Internasional dan program berita yang komprehensif di segala bidang baik politik, ekonomi, bisnis dan investasi, kriminalitas, seni & budaya, maupun sejarah dokumentasi dengan cara yang cepat dan kredibel.

Peneliti akhirnya memilih MetroTV sebagai stasiun televisi yang dikaji dikarenakan dari sekian banyak stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia hanya MetroTV yang memberikan perhatian khusus terhadap Jokowi. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya pemberitaan terkait dengan gaya

kepemimpinan Jokowi dan terlebih lagi MetroTV membuat program berita dengan nama “Gebrakan Jokowi”, yang mana hal tersebut tidak dimiliki stasiun televisi swasta yang lainnya. “Gebrakan Jokowi” merupakan salah satu program berita di MetroTV yang menayangkan kinerja Jokowi dan juga strategi yang diusungnya untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang ada di DKI Jakarta pasca terpilihnya sebagai Gubernur DKI Jakarta, isi dari program berita ini adalah wawancara yang dilakukan oleh salah satu reporter MetroTV yaitu Gadiza Fauzi sebagai pembawa acara terhadap Jokowi ditengah-tengah masyarakat. Tidak hanya itu dalam program ini warga pun dapat secara langsung bertanya atau memberikan saran dan kritik kepada Jokowi.

Yang menjadi kajian utama dalam penelitian ini adalah video program berita “Gebrakan Jokowi” episode “Tangani Banjir Jakarta” dan “Tangani Kemacetan Jakarta”. Episode “Tangani Banjir Jakarta” ini membahas tentang banjir, bagaimana upaya yang akan dilakukan Jokowi dalam menangani banjir di DKI Jakarta, begitu juga dengan episode “Tangani Kemacetan Jakarta” dimana Jokowi memaparkan strategi yang akan diterapkannya dalam menangani kemacetan Jakarta selama masa kepemimpinannya. Hal tersebut disampaikan dalam sesi wawancara bersama Gadiza Fauzi sebagai pembawa acara, yang dilakukan ditengah masyarakat secara tanpa sekat. Tanpa sekat disini berarti dalam sesi wawancara ini memungkinkan masyarakat untuk mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap Jokowi.

Sebagai Gubernur Jakarta yang baru, Jokowi pun dihadapkan dengan permasalahan sama dengan Gubernur Jakarta sebelumnya yaitu permasalahan mengenai bencana banjir dan kemacetan yang melanda Jakarta. Banjir dan kemacetan lalu lintas memang identik dengan kota ini, bahkan setiap tahun Jakarta selalu terendam banjir. Bagi warga Jakarta, banjir merupakan “makanan sehari-hari” maka tidak heran apabila datangnya banjir pun dapat diprediksi sebelumnya. Terlebih lagi masalah kemacetan di DKI yang tak pernah dapat diselesaikan oleh Gubernur sebelum Jokowi. Masalah klasik tersebut sangat merepotkan dimata para pemimpin Jakarta, karena mereka mempunyai tanggung jawab untuk menuntaskan permasalahan tersebut. Kemampuan mereka untuk memimpin kota Jakarta akan benar-benar teruji dengan permasalahan banjir dan kemacetan. Sekian banyak Gubernur yang pernah menjabat, tidak satupun yang dapat menyelesaikan permasalahan ini secara tuntas. Sehingga ini merupakan ajang pembuktian bagi pemimpin Jakarta yang baru yaitu Jokowi untuk dapat menuntaskan permasalahan banjir dan kemacetan lalulintas, seperti yang diutarakannya dalam program berita “Gebrakan Jokowi”. Dimana Jokowi banyak membicarakan berbagai strateginya dalam menangani banjir dan kemacetan di DKI.

Penelitian ini dibuat karena terdorong oleh adanya peristiwa ditengah-tengah masyarakat yang terjadi, yaitu terpilihnya Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta mendorong masyarakat untuk lebih mengetahui siapakah Jokowi. Pemberitaan oleh media tentang Jokowi dan pencitraannya pun semakin gencar, pemberitaan tersebut akan dikaji dalam sebuah analisis, yaitu melalui

analisis semiotik. Objek yang akan dikaji adalah bahasa nonverbal yang digunakan oleh Jokowi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena membahas permasalahan yang terjadi berdasarkan fenomena yang ada ditengah masyarakat tanpa adanya data statistik yang berbentuk angka didalamnya. Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang mencoba memahami fenomena dalam seting dan konteks naturalnya (bukan didalam laboratorium) dimana peneliti tidak berusaha untuk memanipulasi fenomena yang diamati (Sarosa, 2012:7). Fenomena yang terjadi tersebut adalah fenomena kepopuleran gaya kepemimpinan Jokowi yang diberitakan oleh Metro Tv pasca terpilihnya dia sebagai Gubernur Jakarta.

Gaya kepemimpinan Jokowi yang unik menjadikan dirinya begitu populer di mata masyarakat. Pesan-pesan non verbal banyak diperlihatkan dari bagaimana cara dia berpakaian, bagaimana strategi kepemimpinannya yang sering “blusukan”, dan gestur tubuh ketika dia memimpin Jakarta semuanya diperlihatkan Jokowi untuk mempertegas makna dari pesan yang disampaikan ke masyarakat. Bicara mengenai simbol maka teknik analisis yang tepat yaitu menggunakan analisis semiotik, yang membahas pemaknaan dari sebuah tanda dalam berkomunikasi. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, berupa perangkat atau simbol yang kita gunakan dalam hubungan manusia. Karena itu Semiotika komunikasi adalah suatu pendekatan dan metode analisis yang digunakan untuk memahami tanda-tanda dalam proses komunikasi, yang meliputi enam unsur komunikasi yang meliputi

pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran, dan acuan/hal yang dibicarakan (Jakobson, 1963 dalam Sobur, 2004: 15).

Tema ini menarik karena dengan diangkatnya penelitian ini, maka pembaca akan mengetahui fenomena mengenai semiotika komunikasi yang digunakan oleh Jokowi dalam gaya kepemimpinannya. Sehingga pembaca dapat lebih paham terhadap inti pesan yang sebenarnya disampaikan oleh Jokowi dalam memimpin kota Jakarta.

Terdapat beberapa penelitian komunikasi yang berhubungan dengan tema penelitian ini namun penelitian yang akan dilakukan ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan pendekatan analisis semiotik sebagai pendekatan penelitian.

Penelitian yang memiliki metode analisis yang sama dengan penelitian ini dilakukan oleh Murti Rahayu pada tahun 2011 yang berjudul *Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment (Analisis Semiotik Konstruksi Ideologi Ekofeminisme Pada Iklan Televisi Citra Versi Women Empowerment)*. Peneliti merupakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta, inti kajian dari penelitian ini yaitu, media televisi merupakan salah satu jenis media massa elektronik yang dapat dengan mudah mengkonstruksi ideologi masyarakat. Melalui kajian semiotik dalam penelitian ini, pembaca mampu mengetahui ideologi ekofeminisme yang coba dikonstruksikan melalui iklan televisi Citra versi *Women Empowerment* dan bagaimana tanda (semiotika) menjadi menarik ketika dikemas beserta isu kesetaraan gender mengenai bagaimana perempuan

dan laki-laki dipandang, kajian pada penelitian ini lebih spesifik pada teori feminisme. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis semiotik model Roland Barthes, dimana dalam analisa ini melalui pemaknaan dua tingkat yaitu makna denotasi dan konotasi hingga terbentuknya mitos. Hasil dari penelitian ini adalah melalui iklan televisi Citra versi “*Women Empowerment*”, ideologi masyarakat mengenai kesetaraan gender (feminisme) mengalami perubahan. Bahwasannya yang berawal dari persepsi masyarakat dimana memandang perempuan sebagai sosok yang tidak terlalu dominan, perlahan mulai mengalami perubahan. Melalui iklan ini pula menunjukkan bahwa perempuan Indonesia itu kuat dan eksis dengan karyanya.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu diatas dapat diketahui penelitian dengan judul “Jokowi Dalam Televisi (Analisis Semiotik Konstruksi Pesan Non Verbal Jokowi Dalam Program Berita *Future* Gebrakan Jokowi Di MetroTV)” ini merupakan penelitian dengan judul yang baru dan layak untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai peristiwa tersebut dan merumuskan permasalahan:

“Bagaimanakah konstruksi pesan non verbal Jokowi dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi” di MetroTV dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi pesan non verbal Jokowi dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi” di MetroTV dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Menambah dan melengkapi penelitian komunikasi untuk pembangunan berkelanjutan terutama kajian pada media massa khususnya kajian analisa semiotik.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah agar masyarakat dapat mengambil pelajaran yang bermakna dari penelitian ini. Bahwasannya konstruksi pesan yang dilakukan oleh media massa menjadi lebih menarik ketika simbol dan tanda dibedah melalui kajian semiotik.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu elemen yang penting dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan

komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain. Pada hakikatnya komunikasi merupakan hal yang membahas mengenai penyampaian pesan dari sumber ke penerima pesan. Namun secara ilmu pengetahuan, definisi komunikasi lebih kompleks daripada itu.

Banyak ahli yang mendefinisikan komunikasi, namun salah satu yang menjadi panutan ialah pendapat Harold D. Lasswell dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society* (dalam Wiryanto, 2005:51) merumuskan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut ”*Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?*”

- a. Unsur *who* (sumber atau komunikator). *Who* disini berarti siapa yang mengirimkan pesan, *who* dengan kata lain bertindak sebagai subjek dari proses komunikasi.
- b. Unsur *says what* (pesan). *Says what* disini diartikan sebagai pesan yang disampaikan oleh subjek dari proses komunikasi atau disebut komunikator.
- c. Unsur *in which channel* (saluran atau media). Unsur ini merupakan medium atau perantara dalam penyampaian pesan, dalam hal ini media massa sangat berperan penting dalam menjadi medium dalam proses komunikasi.

- d. Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien). *To whom* yaitu penerima pesan yang merupakan objek dari proses komunikasi yang disebut komunikan.
- e. Unsur *with what effect* (dampak). Efek disini merupakan reaksi ataupun respon penerima pesan setelah menerima pesan, efek tersebut bisa berupa *feed back* terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Jadi, berdasarkan paradigma lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2001:10)

Level Komunikasi

Berbicara mengenai komunikasi maka hal yang perlu diketahui berikutnya adalah level komunikasi. Bagian ini pada dasarnya membahas mengenai proses komunikasi, yang menjadi titik pembeda antar level yaitu mengenai komunikator dan komunikannya serta cara penyampaian pesannya. Berikut ini adalah level komunikasi :

- a. Komunikasi Dengan Diri Sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Cangara (2006:30) menjelaskan bahwa tipe komunikasi *intrapersonal* merupakan tipe komunikasi yang terdengar aneh, tipe ini terdengar aneh karena dalam tipe ini seseorang melakukan proses komunikasi dengan dirinya sendiri. Dengan kata lain komunikasi

intrapersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu, atau dengan kata lain proses komunikasi dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan proses komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dengan bertatap muka dimana terdapat seseorang yang bertindak sebagai komunikator dan orang yang lain bertindak sebagai komunikan, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) dalam Cangara (2006:31) bahwa “*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting.*” Hal tersebut sesuai juga dengan yang diutarakan oleh West dan Turner (2008: 36) dimana komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) merujuk pada komunikasi yang merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang.

c. Komunikasi Organisasi

Definisi Komunikasi Organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus

dilakukan dalam organisasi. Misalnya: memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi.

d. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik merupakan proses komunikasi yang dilakukan didepan orang banyak atau publik, dimana seorang bertindak sebagai komunikator yang berperan aktif menyampaikan pesan sedangkan komunikan yang lain lebih pasif menerima pesan yang disampaikan. Komunikasi publik menunjukan suatu proses komunikasi di mana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang besar (Cangara, 2006:34).

e. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan segala proses komunikasi dengan menggunakan perantara melalui media massa. Menurut Hafied Cangara (2006:36) komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesanya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massa melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

f. Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antar budaya merupakan proses komunikasi lintas budaya, proses komunikasi yang dilakukan oleh orang dengan kebudayaan yang berbeda. Menurut Richard west dan Lynn H Turner (2008:42) komunikasi antar budaya merujuk pada komunikasi antar individu-individu yang latar belakang budayanya berbeda.

Berdasarkan levelnya, maka penelitian ini tergolong kedalam level komunikasi massa. Karena objek dalam penelitian ini adalah program berita yang di siarkan melalui media massa, media massa yang digunakan dalam penelitian ini adalah televisi. Dalam penelitian ini, proses komunikasi berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massa melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti televisi.

2. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

a. Definisi komunikasi massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Ardianto,2004:3). Berlo mengartikan massa dapat meliputi semua

orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa atau orang-orang pada ujung lain dari saluran tersebut (Wiryanto, 2005:72).

Definisi komunikasi massa dipertegas lagi dengan pernyataan Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, (dalam Effendy, 2001:21) yakni sebagai berikut:

“First, mass communication is communication addressed to the masses, to an extremely large audience. This does not mean that the audience includes all people or everyone who reads or everyone who watches television; rather it means an audience that is large and generally rather poorly defined...”

Ketegasan pendapat Devito mengarah kepada tujuan komunikasi massa yakni komunikasi kepada khalayak yang luar biasa banyak atau heterogen dan sukar untuk didefinisikan.

1) Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa dikemukakan yang oleh Joseph R. Dominick (dalam Effendy, 2001:29) ada lima *point* penting yakni :

- a) Pengawasan (*surveillance*). *Surveillance* mengacu kepada peranan berita dan informasi dari media massa, pengawasan dalam hal ini dilakukan oleh seorang wartawan ataupun reporter yang mengumpulkan informasi diseluruh dunia yang tidak dapat khalayak peroleh.

- b) Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi disini diartikan sebagai penafsiran atau pemaknaan dibalik sebuah peristiwa ataupun informasi tertentu. Contoh paling nyata dari fungsi ini adalah pada tajuk rencana dalam surat kabar dan komentar radio atau siaran televisi.
- c) Hubungan (*linkage*). Media massa mampu menghubungkan unsur-unsur yang terdapat pada masyarakat yang tidak bisa dilakukan secara langsung oleh saluran perseorangan. Media massa menghubungkan antara orang yang mempunyai kepentingan (baik beriklan ataupun berkampanye) dengan target *audience*-nya.
- d) Sosialisasi. Soialisasi merupakan transmisi nilai-nilai yang mengacu dimana seseorang mengadopsi perilaku dan nilai-nilai dari suatu kelompok. Media massa menampilkan informasi yang apabila dikonsumsi oleh khalayak akan dapat membentuk cara berperilaku masyarakat dan juga nilai-nilai apa yang penting.
- e) Hiburan (*entertainment*). Selain menayangkan hal-hal yang bersifat informatif, media massa juga menampilkan sisi lain yang bersifat menghibur.

Dalam penelitian ini memenuhi berbagai aspek fungsi komunikasi massa seperti fungsi interpretasi dan fungsi hiburan.

2) Ciri-ciri komunikasi massa

Sedangkan ciri-ciri komunikasi massa, menurut Severin dan Tankard, Jr., (dalam Effendy, 2001:22) adalah sebagai berikut:

- a) Komunikasi massa berlangsung satu arah. Komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way communication*), lain dengan *interpersonal communication* yang berlangsung dua arah. Hal tersebut berarti bahwa komunikasi massa tidak terdapat *feed back* dari komunikan kepada komunikator.
- b) Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Media massa yang menjadi saluran komunikasi massa merupakan lembaga dapat berupa institusi atau organisasi. Oleh karena itu komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator*. Hal tersebut berbeda dengan komunikator lainnya.
- c) Pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Pesan yang disebarluaskan melalui media massa bersifat umum karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.
- d) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Media komunikasi massa mampu menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

Hal ini yang menjadi pembeda dengan media komunikasi lainnya.

- e) Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikasikan bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal.

b. Televisi

Menurut Effendy (1994:21) yang dimaksud dengan televisi adalah televisi siaran yang merupakan media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yang berlangsung satu arah, komunikasinya melembaga, pesannya bersifat umum, Sasarannya menimbulkan keserempakan, dan komunikasinya bersifat heterogen.

Komunikasi massa dengan media televisi merupakan proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Kelebihan media televisi terletak pada kekuatannya menguasai jarak dan ruang, sasaran yang dicapai untuk mencapai massa cukup besar. Nilai aktualitas terhadap suatu liputan atau pemberitaan sangat cepat. Menurut Effendy, seperti halnya media massa lain, televisi mempunyai tiga fungsi pokok berikut :

- 1) Fungsi Penerangan (*The information function*)

Televisi mendapat perhatian yang besar dikalangan masyarakat karena dianggap sebagai media yang mampu menyiarkan informasi yang sangat memuaskan. Hal ini didukung oleh dua faktor, yaitu :

a) *Immediacy* (Kesegaran)

Pengertian ini mencakup langsung dan peristiwa yang disiarkan oleh stasiun televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsanya pada saat peristiwa itu berlangsung.

b) *Realism* (Kenyataan)

Ini berarti televisi menyiarkan informasinya secara audio dan visual melalui perantaraan mikrofon dan kamera sesuai dengan kenyataan.

2) Fungsi Pendidikan (*The educational function*)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang ampuh untuk menyiarkan acara pendidikan kepada khalayak yang jumlahnya begitu banyak secara simultan dengan makna pendidikan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan penalaran masyarakat. Siaran televisi menyairkan acara-acara tersebut secara teratur, misalnya pelajaran bahasa, matematika, ekonomi, politik dan sebagainya.

3) Fungsi hiburan (*The entertainment function*)

Sebagai media yang melayani kepetingan masyarakat luas, fungsi hiburan yang melekat pada televisi tampaknya lebih dominan dari fungsi lainnya. Fungsi hiburan ini amat penting, karena ia menjadi

salah satu kebutuhan manusia untuk mengisi waktu mereka dari aktivitas diluar rumah.

Bersamaan dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinterpretasikan secara berbeda-beda menurut visi pemirsa serta efek yang ditimbulkan juga beraneka ragam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status sosial ekonomi dan kondisi pemirsa saat menonton televisi (Kuswandi,1996:99)

Tayangan televisi dapat diartikan sebagai adanya suatu pertunjukan acara yang ditampilkan atau disiarkan melalui media massa televisi. Tayangan tersebut bisa bersifat hiburan, informasi, ataupun edukasi seperti tayangan mengenai pendidikan. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indra yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual, akan mendapatkan 100% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experinence*) dari media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119) Agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak sasaran perlu diperhatikan faktor-faktor seperti pemirsa, waktu, durasi dan metode penyajian:

1) Pemirsa

Sesungguhnya dalam bentuk komunikasi dengan menggunakan media apapun, komunikator akan menyesuaikan pesan dengan latar belakang komunikannya. Namun untuk media elektronik faktor pemirsa perlu mendapat perhatian lebih. Hal ini tentu saja berkaitan dengan kebutuhan pemirsa, minat, materi pesan, dan jam penayangan suatu acara.

2) Waktu

Setelah komunikator mengetahui kebutuhan, minat dan kebiasaan pemirsa, langkah selanjutnya adalah menyesuaikan waktu penayangannya. Pertimbangannya adalah agar setiap acara yang ditayangkan dapat secara proporsional diterima oleh khalayak atau sasaran yang dituju. Untuk acara yang khalayaknya anak-anak tentu saja ditayangkan mulai sore hari sampai sekitar jam delapan malam. Hal ini tentu saja memperhatikan kegiatan anak yang pada pagi sampai siang hari melakukan aktivitasnya di sekolah.

3) Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap penayangan suatu acara. Ada yang berdurasi 30 menit, biasanya untuk kuis dan acara *infotainment*, yang berdurasi satu jam biasanya untuk acara *talkshow* ataupun berita. Untuk acara film ataupun sinetron biasanya durasi waktu yang dibutuhkan adalah satu sampai

dua jam. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan pemirsa terhadap suatu acara yang ingin ditontonnya.

4) Metode Penayangan.

Metode penyajian suatu acara berhubungan dengan daya tarik acara itu sendiri agar tidak menimbulkan kejenuhan bagi pemirsa. Misalkan suatu acara yang bersifat berita ataupun informasi agar menambah daya tariknya. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering memperoleh berbagai pengalaman. Hal ini dikarenakan terintegrasinya kelima indera yang kita miliki, tetapi dengan menonton audiovisual akan mendapatkan 10% dari informasi yang diperoleh sebelumnya. Ini sebagai akibat timbulnya pengalaman tiruan (*Stimulated Experience*) dari media audiovisual tadi. (Darwanto,2007:119)

c. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa

Televisi adalah salah satu bentuk media komunikasi massa yang selain mempunyai daya tarik yang kuat, disebabkan unsur-unsur kata, musik, *sound effect*, juga memiliki keunggulan yaitu unsur visual berupa gambar hidup yang dapat menimbulkan pengalaman mendalam bagi pemirsanya. (Effendy,1994:192)

Menurut sosiolog Maarsall Luhan, kehadiran televisi membuat dunia menjadi “Desa Global” yaitu suatu masyarakat dunia yang batasannya diterobos oleh media televisi. (Kuswandi,1996:20)

Televisi sebagai media komunikasi massa ialah proses komunikasi antara komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Dalam hal ini lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks. Karena media televisi bersifat *transitory* (hanya meneruskan), maka pesan-pesan yang disampaikan melalui media komunikasi massa tersebut hanya dapat didengar dan dilihat sekilas. Pesan-pesan televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (*audio visual*). (Kuswandi, 1996:16)

Karena sifat televisi sebagai media komunikasi massa yang *transitory* (hanya meneruskan) itu maka: (1) isi pesan yang akan disampaikan harus singkat dan jelas, (2) cara penyampaian kata per kata harus benar, (3) intonasi suara dan artikulasi harus tepat dan baik. (Kuswandi, 1996:18)

Paradigma Harold Lasswell yang sempat dipaparkan di awal tentang proses komunikasi yang berbunyi "*Who, says what, to whom, in which channel, and with what effect*". Secara langsung menggambarkan bahwa proses komunikasi seseorang memerlukan media. Memasukan paradigma Lasswell dalam komunikasi massa media televisi, secara tegas memperlihatkan bahwa dalam setiap pesan yang disampaikan televisi, mempunyai tujuan khalayak, sasaran, serta akan

mengakibatkan umpan balik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Komunikasi Nonverbal Dalam Media Massa

Hidayat dalam bukunya “Komunikasi Antarpribadi dan Mediana” menjelaskan bahwa pesan non verbal merupakan pesan-pesan yang diekspresikan dengan sengaja atau tidak sengaja melalui gerakan-gerakan, tindakan-tindakan, perilaku atau suara-suara (vokal) yang berbeda dari penggunaan kata-kata dalam bahasa verbal (Argyle dalam Kay: *communication management*). Komunikasi nonverbal adalah penyampaian pesan tanpa kata-kata dan komunikasi nonverbal memberikan arti pada komunikasi verbal (Hidayat, 2012:14).

Terdapat berbagai macam klasifikasi dalam pesan non verbal, namun para ahli komunikasi nonverbal belum menemukan kesepakatan mengenai klasifikasi tersebut. Rahmat (2005: 289) menggabungkan klasifikasi milik Duncan, Schefflen, dan Leathers dengan sedikit perubahan ke dalam tiga jenis utama klasifikasi pesan nonverbal: (1) pesan nonverbal visual, yang meliputi kinesik, proksemik, dan artifaktual; (2) pesan nonverbal auditif, terdiri dari pesan paralinguistic; dan (3) pesan nonverbal nonvisual nonauditif, yang meliputi sentuhan (*tactile*) dan penciuman (*olfactory*).

- a. Pesan kinesik dibentuk dengan menggunakan gerakan tubuh, yang terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.
- 1) Pesan fasial menggunakan ekspresi wajah untuk menyampaikan paling tidak sepuluh makna, yaitu: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad (Rahmat, 2005: 289).
 - 2) Pesan gestural menggunakan gerakan sebagian anggota tubuh untuk menyampaikan makna tertentu. Menurut Devito (2002: 136), penelitian di bidang kinesik telah mengidentifikasi lima jenis gerakan utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yakni *emblem*, *illustrator*, *affect displays*, *regulators*, dan *adaptors*. *Emblem* merupakan gerakan tubuh yang langsung membentuk symbol yang setara dengan symbol verbal, seperti membentuk lingkaran dengan jari jempol dan telunjuk sebagai simbol “OK“, dan membentuk huruf “V” dengan telunjuk dan jari tengah sebagai symbol “victory”. *Illustrator* berfungsi memperkuat pesan verbal yang disertainya. Sebagai contoh, untuk merujuk sesuatu yang ada disebelah kiri, dia dapat menggerakkan tangan, atau kepala, atau tubuh kearah kiri. *Afect display* merupakan gerakan wajah atau tangan, atau anggota tubuh lain yang digunakan untuk menyampaikan pesan emosional, seperti tersenyum untuk menunjukkan rasa puas, atau mengacungkan tinju ke udara untuk

menunjukkan tekad atau menantang orang lain. *Regulator* merupakan gerakan yang digunakan untuk memonitor, mengkoordinasi, mengontrol, atau mempertahankan jalan pembicaraan. Anggukan kepala, misalnya, bisa bermakna agar lawan bicara meneruskan komentarnya. *Adaptor* merupakan gerakan yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan personal, seperti menggaruk kulit tangan yang gatal atau menyingkirkan rambut dari pelupuk mata.

- 3) Pesan postural berkenaan dengan seluruh anggota tubuh. Menurut Mehrabian (dalam Rahmat, 2005: 290), terdapat tiga makna yang dapat disampaikan postur: *immediacy*, *power*, dan *responsiveness*. *Immediacy* adalah ungkapan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap individu lain. Tubuh yang dicondongkan kearah lawan bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif. *Power* digunakan untuk mengungkapkan status yang lebih tinggi pada diri komunikator. *Responsiveness* merupakan gerakan keseluruhan tubuh yang digunakan untuk menunjukkan respon atau reaksi terhadap komunikator. Orang yang tidak bergeming meski telah diajak bicara menunjukkan sikap enggan dan tidak responsif.

- b. Pesan proksemik dibentuk melalui pengaturan jarak dan ruang. Pada umumnya, pengaturan jarak ini memperlihatkan keakraban para

komunikasikan (Liliweri, 2003: 99). Hall (dalam Devito, 2002: 141-142) membedakan empat macam jarak yang digunakan orang Amerika yang menunjukkan tipe keakraban hubungan antar komunikasikan dan jenis komunikasi yang sedang mereka lakukan: intim, personal, social, dan publik. Secara lebih spesifik, jenis-jenis jarak itu diuraikan dalam table di bawah.

Skema 1.1 : Tabel Proksemik atau Pengaturan Jarak

Jenis Jarak	Jarak	Contoh
Intim	0-16" (Fase Dekat)	Pasangan yang berpelukan
	16-18" (Fase Jauh)	Ibu & anak membaca buku bersama; sahabat dekat yang membicarakan suatu rahasia.
Personal	18"-30" (Fase Dekat)	Orang tua & anak membicarakan sesuatu
	30"-4' (Fase Jauh)	Sekelompok teman mengobrol sambil minum kopi.
Sosial	4'-7' (Fase Dekat)	Obrolan teman sekerja, pembicaraan bisnis yang impersonal.
	7'-12' (Fase Jauh)	Diskusi bisnis yang formal, mengambil jarak agar bisa konsentrasi membaca.
Publik	12'-25' (Fase Dekat)	Dosen mengajar di kelas
	25' atau lebih (Fase Jauh)	Pidato dalam kampanye di ruang terbuka

- c. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan dan penggunaan barang-barang buatan manusia, seperti pakaian, perhiasan, kosmetik,

penggunaan warna, dan dekorasi serta perabotan ruangan. Makna pesan artifaktual sangat tergantung pada kebudayaan penggunanya. Pakaian, kosmetik dan perhiasan-perhiasan yang dikenakan mengungkapkan pesan-pesan tentang status si pemakai. Warna menyampaikan makna yang berbeda-beda dalam kebudayaan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, di Cina, warna merah menandakan kesejahteraan dan kelahiran kembali dan digunakan untuk pesta-pesta dan perayaan-perayaan sukacita; di Prancis dan Inggris, bermakna kejantanan; di beberapa Negara di Afrika, kutukan atau kematian; di Jepang kemarahan dan mara bahaya. Ruang tamu yang dilengkapi dengan perabotan mahal biasanya dimaksudkan sebagai cermin prestise pemilik rumah.

- d. Pesan paralinguistik dibentuk oleh nada, kualitas suara, volume, kecepatan, ritme yang digunakan ketika berbicara, dan berdiam diri. Nada suara dapat mengungkapkan gairah, ketakutan, kesedihan, kesungguhan, atau kasih sayang. Volume suara dapat menunjukkan kemarahan atau penegasan. Berdiam diri digunakan dengan cara yang beragam dalam budaya yang berbeda, seperti menyediakan waktu untuk berpikir, menyembunyikan rasa cemas, mencegah komunikasi, atau menunjukkan kekecewaan.

Menurut Budyatna (2011 : 131) kita dapat melengkapi, menambah, atau mempertentangkan makna terkandung oleh bahasa mengenai

pesan kita melalui pengendalian empat karakteristik utama vokal yaitu *pitch*, *volume*, *rate*, dan *quality*.

a. Pola Titinada

Pola titinada atau *pitch* merupakan tinggi atau rendahnya nada vokal. Orang menaikkan dan menurunkan pola titinada vokal dan mengubah volume suara untuk mempertegas gagasan, menunjukkan pertanyaan, dan memperlihatkan kegugupan.

b. Volume

Volume merupakan keras atau lembutnya nada. Orang mempunyai volume suara yang berbeda tergantung pada situasi dan topik pembicaraan.

c. Kecepatan

Kecepatan atau *rate* mengacu kepada kecepatan pada saat seseorang berbicara. Orang cenderung berbicara lebih cepat ketika sedang bahagia, terkejut, gugup, atau sedang gembira. Berbicara lebih lambat ketika memikirkan jalan keluar, penyelesaian, atau mencoba menegaskan pendiriannya.

d. Kualitas

Kualitas merupakan bunyi dari suara seseorang. Masing-masing orang menggunakan kualitas suara yang berbeda untuk mengomunikasikan keadaan pikiran tertentu.

- e. Pesan sentuhan dan penciuman termasuk bidang yang masih sangat jarang diteliti. Padahal kedua jenis pesan ini termasuk jenis komunikasi manusia yang paling primitif. Menurut Devito (2002: 146-147) terdapat lima jenis makna yang diungkapkan lewat sentuhan: untuk mengungkapkan perasaan positif, untuk menunjukkan niat, member dorongan (semangat), mengucapkan selamat tinggal/selamat jalan, atau dalam rangka melakukan pekerjaan tertentu, seperti menuntun seseorang keluar dari mobil. Wewangian digunakan untuk mengirimkan pesan ketertarikan, cita rasa, memori dan identifikasi tentang hal-hal tertentu.

Menurut Mark L. Knapp (dalam Hidayat, 2012:17), terdapat lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

- a. Repetisi, mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan dengan cara verbal. Misalnya, setelah mengatakan penolakan disertai dengan menggelengkan kepala.
- b. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya, menganggukkan kepala sebagai tanda persetujuan.
- c. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal.

- d. Komplemen yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal.
- e. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya.

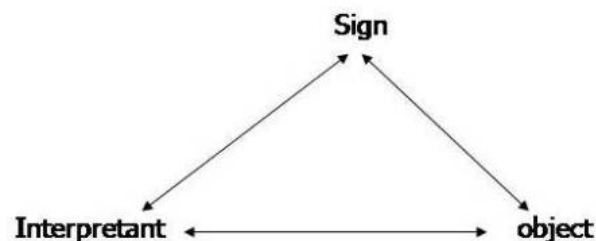
4. Semiotika

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda dan segala hal yang berhubungan dengan tanda. Kata ‘*semiotik*’ sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme*, yang berarti “penafsir” tanda. Contohnya, asap yang membumbung tinggi menandai adanya api. Semiotika berusaha menjelaskan jalinan tanda atau ilmu tentang tanda, secara sistematis menjelaskan esensi, ciri-ciri, dan bentuk suatu tanda, serta proses signifikasi yang menyertainya (Alex Sobur, 2004: 16).

Terdapat beberapa tokoh yang menjelaskan mengenai ilmu semiotika, namun teori tokoh yang paling sering dipakai dalam dunia ilmu komunikasi adalah Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, dan Roland Barthes.

a. C.S Peirce

Peirce (dalam Sobur, 2004: 41-42) mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*.



Skema 1.2 : *Triangel meaning*

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek.

Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

b. Ferdinand De Saussure

Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut signifier atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut signified.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan

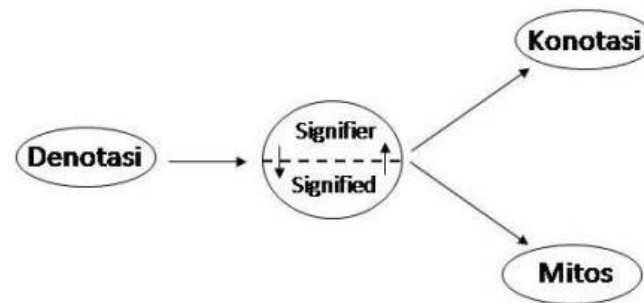
menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut “referent”. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk signified dan object untuk signifier, bedanya Saussure memaknai “objek” sebagai referent dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: ketika orang menyebut kata “anjing” (signifier) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (signified). Begitulah, menurut Saussure, “Signifier dan signified merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas.” (Sobur, 2006:46).

c. Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna

ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes, meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.



Skema 1.3 : *order of signification*

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. “Mitos” menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Sobur, 2004: 69).

Semiotika Roland Barthes dalam Fiske (2011:118-126) mengenai tatanan pertandaan.

1) Denotasi

Tatanan pertandaan pertama adalah landasan kerja Saussure yang disebut dengan denotasi. Tatanan ini

menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelaslah tentang tanda. Semisal untuk kata “dasi” denotasi dari dasi adalah atribut garmen yang dikenakan di leher.

2) Konotasi

Konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunaanya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau intersubjektif, hal ini terjadi ketika interpretant dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda. Faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Untuk kata yang sama yakni dasi, konotasi dari dasi adalah atribut garmen yang dikenakan untuk pergi bekerja atau pada suatu acara resmi.

Pemikiran mengenai tanda konotasi dapat diperluas dengan melihat tanda melalui nada suara, cara berbicara, perasaan, nilai yang dikatakan. Konotasi lain mungkin bersifat sosial dan kurang pribadi. Konotasi itu sebagian

besar bersifat arbitrer, spesifik pada kultur tertentu meski seringkali juga memiliki dimensi ikonik.

3) Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tatanan kedua adalah melalui mitos. Mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu. Mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep terkait. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda.

Cara kerja pokok mitos adalah untuk menaturalisasikan sejarah. Ini menunjukkan kenyataan bahwa mitos sebenarnya merupakan produk kelas sosial yang mencapai dominasi melalui sejarah tertentu. Maknanya, perederan mitos tersebut masih dengan membawa sejarahnya, namun operasinya sebagai mitos membuatnya mencoba menyangkal hal tersebut, dan menunjukkan makna sebagai alami dan bukan bersifat historis atau sosial. Mitos bisa sangat efektif menaturalisasikan makna dengan mengaitkannya dengan beberapa aspek dari alam itu sendiri. Tak ada mitos yang universal pada suatu kebudayaan yang ada adalah mitos

yang dominan namun disitu ada juga yang kontramitos (menentang mitos dominan). Mitos berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari budaya tersebut.

Konotasi dan mitos adalah cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tatanan kedua pertandaan, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna/budayanya yang sangat aktif.

Jika konotasi adalah pemaknaan tatanan kedua dari penanda, maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda.

Mitos berfungsi memberikan maksud historis justifikasi alamiah dan menciptakan kontingensi (kemungkinan) yang kelihatannya abadi. (Barnard, 2011: 131)

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dimana dalam penelitian ini terbatas pada usaha-usaha mengungkapkan suatu masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat sekedar mengungkapkan fakta (*fact finding*). Hasil penelitian ini ditekankan untuk membentuk gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti (Hadari, 1998 : 31).

Metode deskriptif dapat diartikan juga sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dilakukan dengan menggambarkan keadaan atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. (Hadari, 1998 : 63)

Model kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu fenomena atau kenyataan sosial, yaitu menjelaskan mengenai konstruksi pesan non verbal Jokowi dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi” di MetroTV dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

Penelitian ini menggunakan kajian analisis semiotika Roland Barthes yang menganalisis pemaknaan dua tingkat yakni makna denotasi dan konotasi hingga terbentuknya mitos.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian yang diambil adalah video pemberitaan Jokowi sebagai Gubernur Jakarta yang diberitakan oleh MetroTV dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi”. Video tersebut disiarkan pada tanggal 25 dan 26 Desember 2012.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Data primer atau data utama dari penelitian ini adalah tayangan berita mengenai Jokowi yang diberitakan oleh MetroTV dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi (saatnya warga bicara)”, dengan memperhatikan setiap tanda-tanda visual yang ber-isikan tentang pesan non verbal Jokowi dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi (saatnya warga bicara)” di MetroTV. Video tersebut diperoleh dari televisi dan internet *Youtube.com* tepatnya <https://www.youtube.com/user/metrotvnews> yang merupakan admin official dari MetroTv, dan selanjutnya akan di-*capture* bagian-bagian pentingnya. Terdapat 2 video berita yang akan diteliti dalam penelitian ini, antara lain :

- 1) Video “Gebrakan Jokowi (saatnya warga bicara) Tangani Macet DKI Jakarta” durasi 38:05 menit. Ditayangkan pada tanggal 25 Desember 2012 pukul 20:00 – 21.00.
- 2) Video “Gebrakan Jokowi (saatnya warga bicara) Tangani Banjir DKI Jakarta” durasi 37:71 menit. Ditayangkan pada tanggal 26 Desember 2012 pukul 20:00 – 21.00.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data pendukung (sumber data sekunder) dalam penelitian ini diperoleh melalui media studi pustaka untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dan data-data yang dapat dipakai untuk menyelesaikan masalah. Data-data pendukung juga diperoleh melalui perpustakaan, media massa, dan internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi berupa mengumpulkan video berita utama tentang pemberitaan Jokowi sebagai Gubernur Jakarta yang diberitakan oleh MetroTV dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi”. Video tersebut disiarkan pada tanggal 25 dan 26 Desember 2012.

b. Observasi non-partisipan

Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang nantinya dapat mengetahui konstruksi pesan nonverbal yang terdapat pada video “Gebrakan Jokowi (saatnya warga bicara)”. Adapun analisis video, yaitu berupa bagian-bagian *scene* dalam video tersebut yang memperlihatkan hal-hal yang terdapat pesan nonverbal-nya.

Peneliti akan melakukan studi korpus. video yang diteliti oleh peneliti akan diambil beberapa adegan, yakni dengan meng-*capture* adegan-adegan yang merepresentasikan konstruksi pesan nonverbal. Hasil *capture* gambar pada video kemudian diteliti dengan memperhatikan pesan nonverbal pada video tersebut. Visualisasi simbol tersebut dapat berupa tanda verbal maupun non verbal yakni berupa apa yang digambarkan dalam adegan terutama pesan nonverbal yang tersampaikan.

c. Studi pustaka

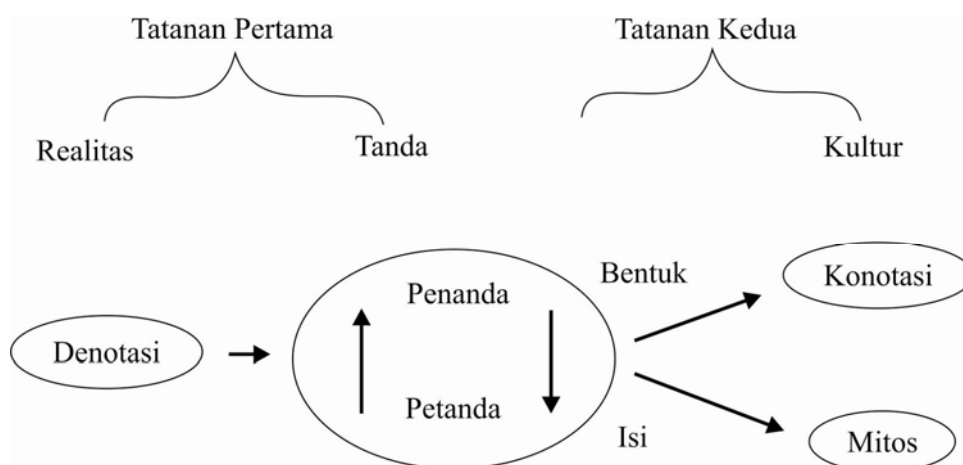
Melalui pencarian literatur yang dapat memberikan informasi penting dan mengumpulkan data yang sesuai dengan teori yang ada.

5. Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan penelitiannya ke dalam konstruksi pesan non verbal. Untuk itulah sistematika semiotika signifikasi

dua tahap milik Roland Barthes sangat tepat digunakan. Sistematika ini disebut peta tanda tatanan kedua Roland Barthes seperti dibawah ini (Fiske, 2010:122) :

Skema 1.4 : Peta Tanda Tatanan Kedua Roland Barthes



Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa proses mengatur, mengelompokkan, mengkategorikan, dan selanjutnya memberikan pemaknaan pada setiap kategori yang telah dikelompokkan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

Proses analisa dilakukan pada objek penelitian dengan cara menerapkan analisis semiotika Roland Bhartes untuk mendapatkan makna-makna yang tersirat dari pesan komunikasi non verbal yang disampaikan dalam bentuk tanda. Analisa dilakukan pada tampilan visual pada *scene-scene* dalam pemberitaan *feature* “Gebrakan Jokowi” di televisi (MetroTV)

untuk mendapatkan makna apa saja konstruksi pesan non verbal Jokowi dalam program berita *feature* “Gebrakan Jokowi” di MetroTV.

Dalam membaca tanda-tanda yang terdapat pada pemberitaan Jokowi dalam program berita MetroTV maka dilakukan pengamatan sebagai berikut.

- a. Mengelompokkan data-data dalam *scene* terpilih.
- b. Identifikasi terhadap tanda-tanda dan simbol-simbol yang merepresentasikan komunikasi non verbal Jokowi dalam televisi tersebut. Dengan instrumen penelitian sebagai berikut, sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Jalaludin Rakhmat (1994) (dalam Hidayat, 2012:15-17) di pembahasan sebelumnya.

Skema 1.5 : Tabel Instrumen penelitian

Unit penelitian	Unsur
Visual / Non verbal	Pesan kinesik Pesan proksemik Pesan artifaktual Pesan paralinguistik

- c. Mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam setiap *shot* menggunakan analisis Roland Barthes yakni dengan mencari makna denotasi dan konotasinya.

- d. Menggunakan hasil pemaknaan tersebut untuk mencari mitosnya kemudian untuk mendapatkan konstruksi pesan yang tersimpan dalam berita tersebut.
- e. Dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini peneliti akan mengungkapkan bagaimana pesan non verbal dikonstruksikan dalam pemberitaan *feature* “Gebrakan Jokowi” oleh MetroTV melalui tanda-tanda tertentu yang disimbolkan didalamnya.

6. Validitas Data

Teknik validitas data merupakan teknik yang penting digunakan dalam penelitian, salah satu tujuan penggunaan validitas data adalah mendapatkan hasil penelitian yang valid atau teruji keabsahannya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk mendapatkan keabsahan dari penelitian. Triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori.

Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Teknik tersebut dipilih karena teknik triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai

metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal atau keabsahan suatu penelitian. (mudjiarahardjo.uin-malang.ac.id)